ПРИКЛАДНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.222; 338.242

Шафалюк О.К.,
д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Шафалюк М.С.,
аспірантка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКИХ ПРОГРАМ МАРКЕТИНГУ ЗА ЗМІНИ КОНТИНГЕНТІВ І ДОСВІДУ СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ

POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF PARTNERSHIPS MARKETING PROGRAMS FOR CHANGES OF CONTINGENTS AND EXPERIENCE OF CONSUMERS COMMUNITY

Shafalyuk A.K., ScD in Economics,
Professor, SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Getman»
Shafalyuk M.S., PhD student,
SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Getman»

АНОТАЦІЯ. В статті показано значущість і роль розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту для сучасного маркетингу. Досліджено актуальні проблеми і можливості прогресивного розвитку партнерських маркетингових програм за модернізації інформаційно-комунікаційних систем, зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів. Встановлено необхідність нової систематизації наукових знань і практичного досвіду щодо організації взаємодії учасників сучасних соціально-економічних систем, повномасштабного використання потенціалу інноваційних технологій для маркетингу. Акцентовано увагу на перспективних напрямках і стратегічних аспектах підвищення ефективності маркетингової оптимізації взаємодії підприємств зі споживачами та іншими учасниками ринку. Опрацьовано особливості і складності розвитку маркетингового менеджменту мережевого бізнесу у створенні цінності для споживачів. Доводиться результативність концептуального базису маркетингового ком'юніті-менеджменту у гармонізації параметрів і процесів взаємодії учасників соціально-економічних систем.
КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, комунікації, взаємодія, спільноти споживачів, досвід споживання, концепція, ком'юніті-менеджмент, підприємство, система, ефективність.

ABSTRACT. The article shows the importance and role of the development of consumer communities and community management for modern marketing. The actual problems and opportunities of progressive development of partnerships marketing programs for updating of information and communication systems, changes in contingents and experience of consumer communities are investigated. The necessity of a new systematization of scientific knowledge and practical experience in organizing the interaction of participants in modern socio-economic systems, the full-scale use of the potential of innovative technologies for marketing, was established. The emphasis is on the perspective directions and strategic aspects of increasing the efficiency of marketing optimization of the interaction of enterprises with consumers and other market participants. The peculiarities and complexity of development of marketing management of network business in creation of value for consumers are worked out. The effectiveness of the conceptual basis of the marketing community management in the harmonization of the parameters and processes of the interaction of participants in socio-economic systems is proved.
KEY WORDS: marketing, communication, interaction, consumers communities, consumer experience, conception, community management, enterprise, system, efficiency.

Вступ. Результати численних маркетингових досліджень засвідчують необхідність переосмислення багатьох базових постулатів і суттєвих змін практик маркетингу, нагальність яких, а також наслідки відставання у профільних інноваціях, легко побачити сьогодні та прогнозувати на майбутнє [1-4]. Економіка нового споживчого досвіду нарощує обороти, що зумовлює зменшення чутливості покупців до класичних стимулів, які ускладнюються відповідно до нових можливостей і форматів організації вибору варіантів закупівлі, а від бізнесу переходу з технологій продажів до індивідуальних рішень для задоволення потреб конкретних користувачів, інформаційне і рекламне навантаження на представників цільових аудиторій компаній суттєво зростає, маркетингові повідомлення стають коротшими, але більш емоційними і персоніфікованими (таргетованими) тощо.

Особливої і великої значущості набуває результативність маркетингової взаємодії зі спільнотами споживачів, як провідним і особливим актором ринкових систем глобальної економіки, а також інноваційний діджітал-маркетинг. Актуальним стає близьке до відомого вислову Біла Гейтса твердження: «Якщо Вас немає в соцмережах, маркетплейсах, прайсагрегаторах — значить, Ви не існуєте» [2–4].

У контексті проблематики і висновків минулих публікацій авторів [5, 6], слід обґрунтувати підвищену увагу до феноменів і розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту на фоні інтен-

сивного формування і поширення інших концептуальних підходів і практик, що часто позиціонуються як альтернативні та більш ефективні за традиційні у науковому базисі маркетингу [7, 8].

Тому відзначимо, по-перше, таргетування, за ситуацій ринкових інтерактивних взаємодій формату «багато-багатьом», так саме як і орієнтація на покоління чи найбільш активні верстви населення, що слабо відповідає сучасним вимогам диференціювання пропозицій брендів, — не є достатньо ефективними і зумовлюють пошук нових більш результативних підходів чи синергій. І тут, аналогічно тому, як після переможної ходи глобалізації в економічній науці, значущими і визначальними стали феномени глокальності, персоніфікація комунікацій опрацьовується фахівцями у контексті множинної інтерактивної взаємодії підприємств з мережевими спільнотами (крауд-маркетинг), розвиваючи перспективне фахове «сприйняття та розуміння себе й іншого через третього» [7–9].

По-друге, для забезпечення дієвості і ефективності маркетингових впливів важливо, що інтеграція до декількох спільнот, орієнтація на спільні сенси і прийнятні стереотипи поведінки, з одного боку, є дієвим захисним механізмом щодо стресових станів інформаційного та іншої природи перенавантаження у ситуаціях життєдіяльності сучасної людини, з іншого, спрощує сприйняття і вибір, що часто має характер надлишкового [10, 11].

Зважаючи на вищезазначене, маркетинговий менеджмент спільнот споживачів (ком'юніті-менеджмент) і спільне споживання отримують підвищену увагу дослідників і практиків. За щорічним переліком ключових тем досліджень маркетингової науки на найближчу перспективу Інституту маркетингових наук (MSI) [12], розуміння клієнтів та досвіду клієнтів визначається першим "пріоритетом першого рівня".

Метою статті є опрацювання можливостей відновлення і нарощування маркетингового потенціалу розвитку партнерських програм компаній туристичного бізнесу та спеціалізованих великоформатного ритейлу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів.

Результати дослідження. Моніторинг результативності партнерських проектів туристичних компаній України (спонсорства і т.п.), а також вивчення досвіду провідних торговельних компаній роздрібного продажу товарів засвідчує достатньо високу ефективність партнерських маркетингових програм і акцій національного масштабу, і щодо підвищення якості взаємодії зі споживачами, і за результатами спільного просування пропозицій.

Проте все більш актуальними стають питання, пов'язані з втратою економічного потенціалу маркетингових програм і проектів, зумовлених змінами впливовості і результативності інформаційно-комунікаційних систем, контингентів і досвіду споживачів, а також і відповідно, конкурентних структур ринків, позицій та можливостей компаній (рис. 1).

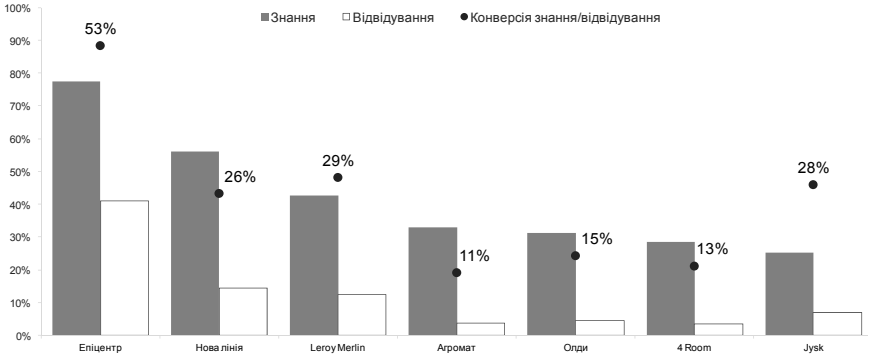

Рис. 1. Показники відвідуваності спеціалізованих великоформатних магазинів

Населення України все менше ходить до магазинів, користуючись перевагами отримання інформації і здійснення закупівель через Інтернет. Врахування особливих запитів різних представників цільової аудиторії (потенційних і реальних покупців), адаптація до актуального споживчого досвіду тощо — можуть суттєво впливати на діапазон потенційної ефективності маркетингу (рис. 2) [2–4, 13].

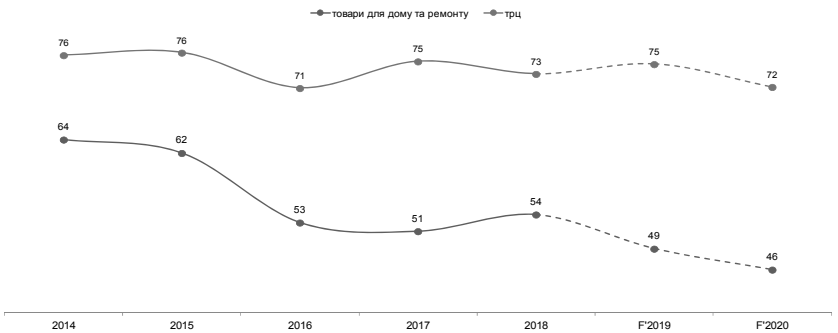

Рис. 2. Розриви у відвідуваності магазинів великих торговельних мереж різних форматів діяльності

Ситуація буде загострюватися у подальшому, оскільки, з одного боку, типові і широко ідентифіковані цільові аудиторії торговельних компаній будуть змінюватися і щодо контингенту представників, і за їх звичками та досвідом у споживанні (рис. 3, 4) [2–4].

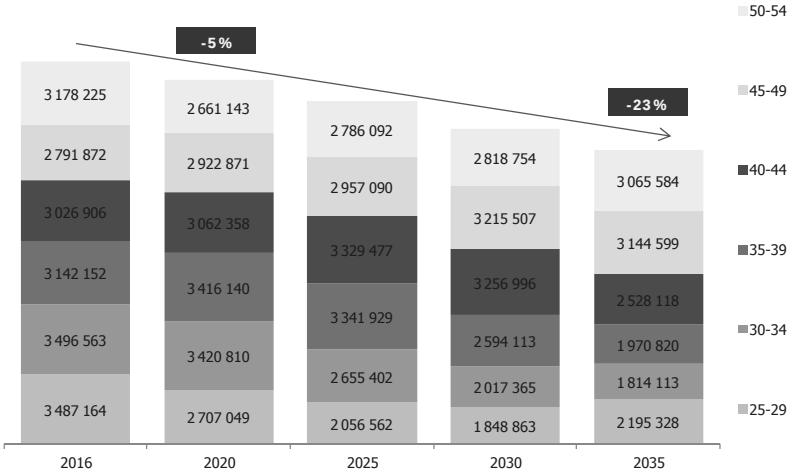

Рис. 3. Зменшення чисельності у ключових групах споживчої бази брендів

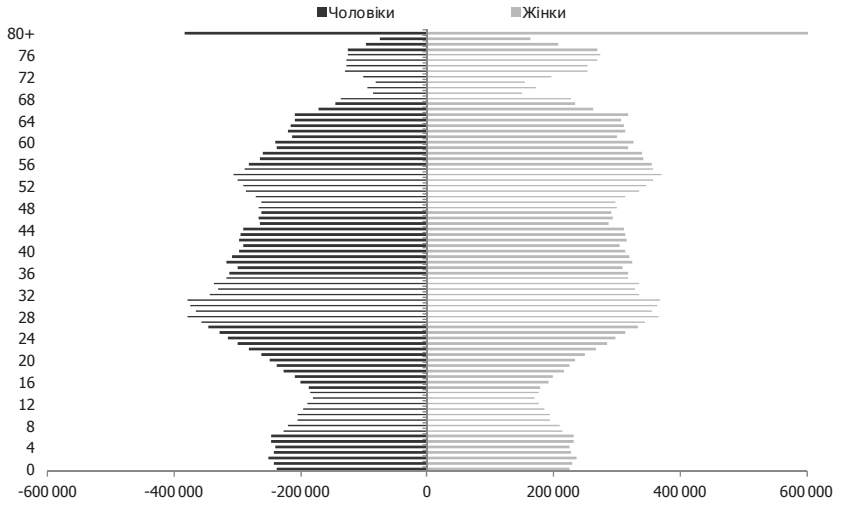

Рис. 4. Прогнозоване скорочення чисельності чоловіків зі змінами вікової структури населення України

Так, 24% покупців використовують мобільний додаток при закупівлях в Інтернеті, працюючи, в середньому, з 1,3 додатками. Відвідування торговельно-розважальних центрів, в якості основного способу відпочинку, відзначають 39% киян (18–60 років). При цьому парами відвідують торговельно-розважальні заклади до 26% населення, 25% — з братами, сестрами, друзями, а усією родиною — 24–29% [2–4, 14].

У конкуренції за інтенсивністю маркетингових комунікацій, особливо щодо інтернет-представництв оффлайнових торговельних мереж з функціоналом продажу товарів, з великим відривом перемагають онлайн-оператори (рис. 5). Показово, що лідерство провідних і універсальних інтернет-магазинів має місце і у інформаційно-комунікаційному середовищі традиційних медіа (рис. 6) [13–16].

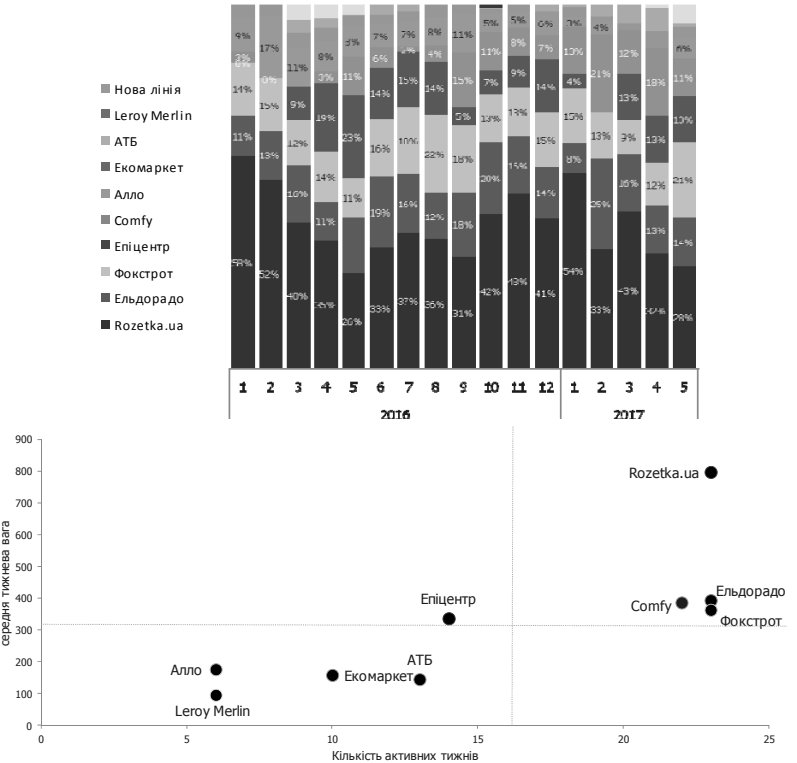

Рис. 5. Інтенсивність маркетингових комунікацій онлайнових і оффлайнових спеціалізованих магазинів категорії

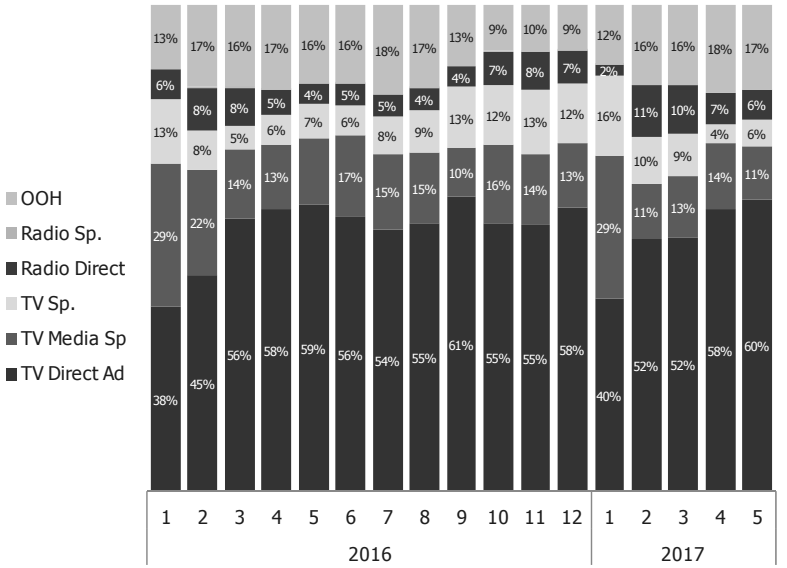

Рис. 6. Структура і сезонність медіа-спліту категорії

Таким чином, актуальними і важливими є нові стратегії системної маркетингової взаємодії компаній зі споживачами та іншими учасниками ринку. Посилення digital-маркетингу, застосування доступних інноваційних для України технологічних рішень (Geo trapping та ін.) [2–4, 8, 9] має значний потенціал, як для підвищення ефективності взаємодій зі спільнотами споживачів, так і у розвитку дієвих партнерських програм, у тому числі зі збору та використанням легальних персоніфікованих даних відвідувачів споріднених торговельних точок, що належать до визначеної цільової аудиторії.

У забезпеченні результативності передбачених змін вбачається доцільним використання досвіду і практик ком'юніті-менеджменту проектів з відкритим кодом [17], а також в роботі зі спільнотами, особливості взаємодії з якими, у тому числі як специфічної цільової аудиторії маркетингових комунікацій, враховуються лише програмами стимулювання попиту чи аналогічними за змістом, спрямованими на підтримку лояльності. Йдеться, наприклад, про бюджетні установи, бригади і невеликі компанії з будівництва, архітекторів і т. п., частка яких у продажах спеціалізованих великоформатних магазинів може сягати 25%, а ефекти-

вність продажів туристичних продуктів для відпочинку, після партнерських акційних програм, які орієнтовані на заслужену відпустку, повагу до професіоналів і т.п., є достатньо високою.

Висновки. Кардинальна трансформація глобальних і певним чином локалізованих систем споживання та ведення господарської діяльності різного масштабу і спеціалізації, зумовлюють необхідність суттєвої модернізації маркетингових і бізнес-моделей суб'єктів ринку.

Результати досліджень та досвід компаній-лідерів засвідчують, що повномасштабне використання економічного потенціалу розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту в межах ланцюгів створення споживчої цінності, а також з використанням сучасних технологічних інновацій, створюють передумови для швидкого розв'язання системних протиріч і проблем результативності партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду покупців.

Ґрунтовне методичне опрацювання прогресивного досвіду розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду покупців, а також оцінка їх ефективності та формування базису результативного економіко-математичного моделювання, буде предметом наступних публікацій.

Список літератури:

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер. — М.: Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
2. Цыганкова Д. Теория поколений: как достучаться / Д. Цыганкова // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. — К.: ГФК Юкрейн, 2018. — 21 с.
3. Осадчий А. Технологический ритейл Украины. Сквозь розовые очки виртуальной реальности / А. Осадчий // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. — К.: ГФК Юкрейн, 2018. — 18 с.
4. Свирский А. Обзор рынка бытовой техники и электроники – Premium, Performance and Connectivity / А. Свирский // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. — К.: ГФК Юкрейн, 2018. — 28 с.
5. Шафалюк О. К. Проблеми систематизацій та розвиток концептуальних підходів маркетингу партнерських відносин і брендингу [Текст]: Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: [монографія] / під наук. ред. В. П. Пилипчука. — К.: КНЕУ, 2018. — С. 176–187.
6. Шафалюк О. К. Методологічні проблеми і можливості у розвитку інтернет-маркетингу / О. К. Шафалюк // Маркетинг і цифрові техно-

логії. — Одеса: Одеський національний політехнічний університет. — 2017, № 1, Том 1. — С. 108–127.

7. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. — Хмельницький: Хмельницького національного університет. — 2016, № 2, Том 1. — С. 164–168.

8. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://gisap.eu/ru/node/534

9. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. — Суми: Сумський державний університет, 2015, № 3. — С. 66–75.

10. Жуков Д. Стой, кто ведет? Биология поведения человека и других зверей / Д. Жуков. — М.: Альпина нон-фикшн, 2014. — 802 с.

11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы /. К. Мозер. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. — 380 с.

12. Пріоритети досліджень Інституту маркетингових наук на 2016-2018 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/

13. Результати досліджень «OMD Optimum Media Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.omd.com/

14. Звіти Kantar TNS в Україні «MMI Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://tns-ua.com/

15. Результати моніторингів «DOORS consulting» та «Комунікаційний альянс України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.doors-c.com.ua/

16. Результати моніторингів «Nielsen Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.nielsen.com/eu/en/solutions.html

17. Byron A. Lessons on Community Management from the Open Source World. URL: https://timreview.ca/article/258

18. Правильне місце, правильна аудиторія, правильне повідомлення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://epicentrk.ua/assets/pdf/epicentr_media_service_2015.pdf

References:

1. Kotler F. 300 klyuchevyih voprosov marketinga: otvechaet Filip Kotler / F. Kotler. — M.: Olimp-Biznes, 2006. — 224 c.

2. Tsyigankova D. Teoriya pokoleniy: kak dostuchatsya / D. Tsyigankova // UkraYina 2018: strimaniy optimIzm: tezi schorIchnoYi konferentsIYi, 25 veresnya 2018 r. — K.: GFK Yukreyn, 2018. — 21 s.

3. Osadchiy A. Tehnologicheskiy riteyl Ukrainyi. Skvoz rozovyie ochki virtualnoy realnosti / A. Osadchiy // UkraYina 2018: strimaniy optimIzm: te-

zi schorIchnoYi konferentsIYi, 25 veresnya 2018 r. — K.: GFK Yukreyn, 2018. — 18 s.

4. Svirskiy A. Obzor ryinka byitovoy tehniki i elektroniki –Premium, Performance and Connectivity / A. Svirskiy // UkraYina 2018: strimaniy optimIzm: tezi schorIchnoYi konferentsIYi, 25 veresnya 2018 r. — K.: GFK Yukreyn, 2018. — 28 s.

5. Shafalyuk O. K. Problemi sistematizatsIy ta rozvitok kontseptualnih pIdhodIv marketingu partnerskih vIdnosin I brendingu [Tekst]: Rozvitok marketingu v umovah InformatizatsIYi suspIlstva: [monografIya] / pId nauk. red. V. P. Pilipchuka. — K.: KNEU, 2018. — S. 176–187.

6. Shafalyuk O. K. MetodologIchnI problemi I mozhlivostI u rozvitku Internet-marketingu / O. K. Shafalyuk // Marketing I tsifrovI tehnologIYi. — Odesa: Odeskiy natsIonalniy polItehnIchniy unIversitet. — 2017, # 1, Tom 1. — s. 108–127.

7. Melnik Yu. M., Sager L. Yu., Cherkas I. Yu. TransformatsIya marketingovih komunIkatsIy: netraditsIynI vidi / Yu. M. Melnik, L. Yu. Sager, I. Yu. Cherkas // VIsnik Hmelnitskogo natsIonalnogo unIversitetu. — Hmelnitskiy: Hmelnitskogo natsIonalnogo unIversitet. — 2016, # 2, Tom 1. — s. 164–168.

8. Ponomarova N.M., Ponomarov A.M. NovItnI pIdhodi do suchasnih marketingovih komunIkatsIy [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: http://gisap.eu/ru/node/534

9. Poltorak K. A. UpravlInnya marketingovimi komunIkatsIyami v epohu kraud-tehnologIy / K. A. Poltorak // Marketing I menedzhment InnovatsIy. — Sumi: Sumskiy derzhavniy unIversitet, 2015, # 3. — s. 66–75.

10. Zhukov D. Stoy, kto vedet? Biologiya povedeniya cheloveka i drugih zverey / D. Zhukov. — M.: Alpina non-fikshn, 2014. — 802 s.

11. Mozer K. Psihologiya marketinga i reklamyi /. K. Mozer. — X.: Izd-vo Gumanitarnyiy Tsentr, 2004. — 380 s.

12. PrIoriteti doslIdzhen Institutu marketingovih nauk na 2016-2018 rr. [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/

13. Rezultati doslIdzhen «OMD Optimum Media UkraYina» [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: http://www.omd.com/

14. ZvIti Kantar TNS v UkraYinI «MMI UkraYina» [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: https://tns-ua.com/

15. Rezultati monItoringIv «DOORS consulting» ta «KomunIkatsIyniy alyans UkraYini» [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: http://www.doors-c.com.ua/

16. Rezultati monItoringIv «Nielsen UkraYina» [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: https://www.nielsen.com/eu/en/solutions.html

17. Byron A. Lessons on Community Management from the Open Source World. URL: https://timreview.ca/article/258

18. Pravilne mIstse, pravilna auditorIya, pravilne povIdomlennya [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: https://epicentrk.ua/assets/pdf/epicentr_media_service_2015.pdf